

Expressão, exposição, exploração, explicação e exemplos no caso *Sleeping Giants Brasil*: critérios para definir alvos em campanhas de desmonetização de sites com notícias falsas e discurso de ódio¹

Ivan PAGANOTTI²
Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

Inspirados em experiências internacionais do movimento *Sleeping Giants*, desde maio de 2020, usuários brasileiros de redes sociais como o *Twitter* têm denunciado anunciantes e plataformas de financiamento de sites acusados de disseminar desinformação e discurso de ódio. Este trabalho avalia quais os critérios apresentados para justificar essas campanhas de desmonetização, considerando como os responsáveis pelas contas do *Sleeping Giants Brasil* explicam suas escolhas de alvos e o que consideram ser notícias falsas e discurso ofensivo. O trabalho avalia como o movimento responde a críticas e questionamentos de usuários, esclarecendo suas escolhas, publicando conteúdos que funcionam como explicações de seus métodos e, indiretamente, podem também funcionar como materiais educativos para expor ao público as dificuldades na definição de limites para a liberdade de expressão em redes digitais.

PALAVRAS-CHAVE: liberdade de expressão; discurso de ódio; notícias falsas; desmonetização; publicidade.

Introdução

Após período de otimismo com os potenciais econômicos, políticos, culturais e sociais da conexão global pela internet, as preocupações com seus riscos têm demandado intervenções técnicas, legais e educacionais (LESSIG, 2006). A disseminação de informações falsas (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018) e conteúdos ofensivos (SILVA et al., 2011) são alvo de particular preocupação recente, devido a seu uso por grupos políticos radicais, que instrumentalizam a desinformação e a discriminação para seus objetivos (REBS; ERNST, 2017; BRAUN et al., 2019). Esse cenário torna-se ainda mais desafiador em períodos de instabilidade multifatorial, como a atual pandemia de Covid-19 e as ameaças de descrédito a processos eleitorais, que têm sido enfrentadas com

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), desenvolve pesquisa com auxílio da FAPESP – processo nº 2020/15055-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Doutor pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: ivan.paganotti@metodista.br

respostas que envolvem a remoção de postagens online, o banimento de usuários de plataformas sociais digitais (WALLACE, 2021) ou mesmo investigações e responsabilização criminal (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018). Ao lado dessas soluções técnicas e legais, propostas educativas e midiáticas procuram também treinar o público para consumir e produzir conteúdos digitais de forma crítica e responsável (PAGANOTTI, 2018), contextualizado e corrigindo informações incompletas ou incorretas (HAIGH et al., 2017).

Essas quatro abordagens costumam envolver atores institucionais, como os poderes legislativos e judiciário, empresas que operam plataformas digitais, a imprensa e a escola. Ao lado desses atores consolidados – e pressionando-os – o público também passou a organizar-se coletivamente para apresentar sugestões e demandas para combater a proliferação de notícias falsas e discurso de ódio online. Nesse processo, iniciativas bem-sucedidas em cenários internacionalmente distantes podem ser replicadas com grande velocidade por organizações não-governamentais, ativistas ou usuários preocupados (BRAUN et al., 2019).

Foi o caso do movimento *Sleeping Giants*, iniciativa criada nos EUA e que tem se espalhado rapidamente por diversos países, chegando ao Brasil em 2020 (BEZERRA; BORGES, 2021). O objetivo do grupo *Sleeping Giants Brasil* (SGB) é identificar, denunciar e combater os mecanismos de financiamento adotados por quem dissemina discurso de ódio e notícias falsas, cobrando que anunciantes inadvertidos e plataformas digitais coniventes respeitem os limites legais e seus próprios códigos de conduta. Considerando que muitos desses sites têm como finalidade a coleta de recursos financeiros ou utilizam essa monetização como um instrumento para outras finalidades políticas (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), essa estratégia, chamada de “desmonetização”, tem dificultado de forma considerável a disseminação de *fake news* e *hate speech* (BEZERRA; BORGES, 2021). É importante destacar que a pressão sobre anunciantes já foi adotada recentemente no Brasil como um mecanismo eficiente para controle social sobre produtos midiáticos polêmicos, como programas televisivos sensacionalistas (DEMARCHI, 2010).

Entretanto, surgem críticas aos métodos e objetivos desses movimentos, e não é infrequente a acusação de que haveria sufocamento financeiro de posições políticas divergentes, o que poderia ser considerado como uma prática de censura privada ou “censura de mercado” (JANSEN, 2010). Mesmo após a revelação dos responsáveis pela

conta, ainda persistem dúvidas sobre os critérios adotados pelo movimento para definir o que é notícia falsa ou discurso de ódio, assim como a definição de alvos prioritários de suas campanhas de desmonetização.

Essas dúvidas tornam-se particularmente complexas quando consideramos que conceitos como “desinformação”, “notícias falsas” e “fake news” não apresentam um significado unívoco e consensual (BORDEN; TEW, 2007), com marcada polissemia mesmo entre pesquisas acadêmicas (TANDOC; LIM; LING, 2017). A recente popularidade do termo “fake news” incentivou sua apropriação por atores políticos que esgarçaram seu significado para desacreditar denúncias ou críticas embasadas em fatos (ROSS; RIVERS, 2018; RIBEIRO et al., 2017), o que levou o termo a ser evitado por pesquisadores, comunicadores e ativistas (ZUCKERMAN, 2017), que preferem por vezes substituí-lo por expressões mais precisas, ainda que pouco populares, como “notícias fraudulentas” (BUCCI, 2018; SILVA, 2018).

Ainda mais problemática é a definição legal do que seria desinformação (PAGANOTTI, 2018) ou discurso de ódio (SCHÄFER et al., 2015; NAPOLITANO & STROPPA, 2017; FGV/DAPP, 2021), já que países como o Brasil não apresentam limites claros para quais condutas se enquadram dentro dessas categorias e não há consenso internacional sobre esses termos problemáticos (UNITED NATIONS, 2019) ou como essas práticas comunicacionais abusivas poderiam ser combatidas respeitando a liberdade de expressão (FORTUNA; NUNES, 2018; MACAVANEY et al., 2019).

Considerando esse cenário, a presente pesquisa parte do seguinte problema: *como são mobilizadas e sustentadas as acusações de apoio financeiro a sites que difundem notícias falsas e discurso de ódio?* Para responder a essa questão, este trabalho tem como objetivo geral avaliar as estratégias discursivas adotadas nas acusações (e nas reações) de apoio a desinformação e à discriminação. Nesse sentido, será necessário identificar as táticas argumentativas na definição de estilo, gêneros textuais e discursos mobilizados por postagens da campanha Sleeping Giants Brasil (SGB) em redes sociais como o Twitter e o Facebook, além de analisar a reação suscitada por essa campanha entre outros usuários, empresas e agentes públicos envolvidos nas acusações.

Metodologia

Este trabalho procurou analisar as postagens do movimento Sleeping Giants Brasil em redes sociais como Twitter e Facebook. Pelo Twitter, foi possível coletar no final de agosto de 2020 as 1.700 postagens iniciais da conta oficial @slpng_giants_pt – https://twitter.com/slpng_giants_pt – usando a ferramenta LTWEET³, desenvolvida pelo Labcom da UFMA (SANTOS, 2019). Planilhas mensais foram salvas usando o Microsoft Excel, incluindo conteúdo textual e metadados de cada tweet, como URLs, data e horário de postagem, hiperlinks, comentários, curtidas, replicações e menções a outras contas. Essas planilhas permitiram varrer os conteúdos identificando palavras-chave relevantes, como postagens que mencionassem expressões como “liberdade de expressão”, por exemplo – recorte que comporá parte da amostra analisada neste trabalho.

Esses bancos de dados incluem também colunas para identificar as empresas patrocinadoras das publicidades que são tagueadas nas redes sociais, o site patrocinado que é alvo das campanhas de desmonetização, as justificativas empregadas para a classificação do conteúdo falso ou discriminatório, o embasamento das denúncias (ou seja, as fontes selecionadas para fundamentar as denúncias de *hate speech* e *fake news*), além da origem da denúncia (se foram feitos pelo próprio perfil, por seus seguidores ou de outros perfis locais que surgiram, incluindo contas do Sleeping Giants em alguns dos estados brasileiros). Posteriormente, essa lista foi revisada por navegação manual pelo perfil do movimento no Twitter, salvando conteúdos imagéticos relevantes, que acompanhavam o conteúdo textual coletado.

Devido ao bloqueio do Facebook a APIs que sistematizem a coleta de dados desde 2018, a análise do perfil do SGB nessa rede priorizou conteúdos imagéticos, concentrados entre as imagens compartilhadas pelo perfil. Considerando-se que a análise do SGB no Twitter indicou que muitas das justificativas para os critérios adotados na classificação de notícias falsas ou discurso de ódio eram apresentadas por meio de links e imagens produzidas pelo perfil, essa navegação pelo perfil do Facebook permite um panorama dos critérios usados pelos organizadores do movimento para apresentar seus argumentos.

Também foi analisado o site oficial <https://sleepinggiantbrasil.com> que é citado em ambas as redes sociais como um repositório mais consolidado das iniciativas do movimento e seus resultados.

³ Infelizmente a ferramenta encontra-se em manutenção desde o início de 2021, o que impossibilitou a expansão da coleta para períodos posteriores. Ainda assim, esse estudo inicial já encontrou volume considerável, que permitirá detalhamento em pesquisas posteriores, além de permitir contraste por outras ferramentas de coleta, caso não seja possível dar continuidade ao processo de coleta usando o LTWEET.

Para a limitação deste trabalho específico, foram selecionados para análise as postagens no Twitter e no Facebook que explicitamente justificavam os critérios adotados para classificar conteúdos como notícias falsas ou discurso de ódio, o que permitiu analisar a estratégia de embasamento dos sites denunciados e sua defesa de uma perspectiva particular da liberdade de expressão em redes digitais. Para isso, esse estudo adotou o modelo tridimensional da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2003) que permite avaliar a conexão entre representações sociais em discursos midiáticos, a relação entre escolhas estilísticas e elementos identitários, além da escolha estratégica de gêneros discursivos como uma tática para a ação social.

Análise

Em seu site oficial, o Sleeping Giants Brasil divulga os resultados de suas campanhas: “Quanto já deixou de ir para a indústria brasileira da desinformação desde o aparecimento do Sleeping Giants Brasil? R\$ 14.893.500,00, e contando!”⁴. Apresenta também os alvos de 31 campanhas executadas em seu primeiro ano de funcionamento: “É dinheiro que teria ido para o bolso de portais tóxicos, como Jornal da Cidade Online e Conexão Política; de conspiracionistas, como Olavo de Carvalho e Sara Giromini; de causas e canais no YouTube antidemocráticos, como os 300 do Brasil e Terça Livre — todos alvos já desmonetizados em 12 meses de atuação do movimento”⁵. A página também apresenta os participantes do movimento como “mais de meio milhão de cidadãos e consumidores fartos de ver mentiras e conteúdos odiosos corroer a democracia sob o disfarce de notícias e artigos de opinião em verdadeiros veículos de desinformação online”, indicando que a inspiração para o início do movimento foi “reportagem sobre o Sleeping Giants norte-americano, que havia tirado mais de oito milhões de euros do site de fake news e discurso de ódio Breitbart”⁶. Nesse sentido, os ativistas se apresentam como “agentes e testemunhas de uma necessária transformação no debate público sobre a importância do combate ao financiamento das fake news e do discurso de ódio na internet”⁷. Em manifesto publicado na mesma página, apontam que “[o] desafio da nossa geração é o combate a fake news e ao discurso de ódio” visto que “notícias fraudulentas

⁴ A contabilidade do “Desmonetizômetro” é disponibilizada pelo SGB em <https://sleepinggiantbrasil.com>

⁵ Também disponível em <https://sleepinggiantbrasil.com>

⁶ Disponível em: <https://sleepinggiantbrasil.com/quemsomos>

⁷ Disponível em: <https://sleepinggiantbrasil.com/quemsomos>

vêm abalando democracias e instituições. O discurso de ódio vem contaminando o espaço da internet livre”⁸. Ainda assim, o site não explicita o que os autores consideram “notícias fraudulentas” ou “discurso de ódio”, simplesmente sugerindo que seriam sinônimos de “mentiras e conteúdos odiosos [...] sob o disfarce de notícias e artigos de opinião”, como citado anteriormente.

A análise dos primeiros tweets permite perceber as estratégias argumentativas da conta. A escolha do “Jornal da Cidade Online” como alvo inicial para campanha de desmonetização é justificada pois o “site é o que mais divulgou FN [fake news] durante a eleição de 2018” (Figura 1), e o “site contém matérias idolatrando a hidroxicoloroquina, contra o STF e etc” (Figura 2), argumento embasado na sequência pela publicação de link com reportagem da agência de checagem *Aos Fatos* que indicava que esse site seria um dos disseminadores de desinformação mais compartilhados entre plataformas de mensagem eletrônica como o WhatsApp durante a eleição de 2018 (RIBEIRO, 2019):

Figura 1. Tweet do SGB aponta “Jornal da Cidade Online” como primeiro alvo



FONTE: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1262428487182430209

⁸ Disponível em: <https://sleepinggiantsbrasil.com/quemsomos>

Figura 2. Tweet do SGB justifica alvo com link para agência de checagem



FONTE: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1262429043456192512

A mesma agência de verificação de fatos (NALON; RIBEIRO, 2020) também foi utilizada como fonte em tweet posterior, na mesma semana inicial, que replica reportagem sobre “lucratividade em sites que promovem [...] desinformação! Indico aos seguidores que querem entender mais sobre o porquê da nossa iniciativa”⁹. Essas mensagens iniciais mostram uma das estratégias adotadas pela campanha do SGB: justificar a escolha de seus alvos a partir de conteúdos produzidos por agências de checagem. Assim, os sites identificados pelos checadores como os principais propagadores de desinformação poderiam ser denunciados pelos ativistas do SGB. Dessa forma, haveria uma divisão de papéis – mesmo que não coordenada – entre duas formas complementares no combate à desinformação. De um lado, checadores identificam conteúdos falsos, e justificam suas checagens com métodos de apuração verificáveis; posteriormente, essas mesmas agências são capazes de sinalizar as fontes que mais disseminam conteúdo falso, mas o limite à ética jornalística impede uma atuação política explícita por parte desses profissionais da imprensa. Esse seria o papel de movimentos como o SGB, que partiriam das verificações e denúncias dos checadores para mobilizar campanhas de desmonetização, pressionando anunciantes para que retirassem propagandas desses sites. Com essa separação, é possível

⁹ Tweet publicado em 22/06/2021. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1263520530357006337

para os checadores mantenham um papel de vigilância sobre os fatos que circulam na esfera pública, sem se envolverem na militância sobre a alocação de recursos publicitários – poderiam ser acusados de interesse financeiro ou competição indevida caso agissem de forma mais explícita. Da mesma forma, os militantes do SGB apresentam checagens como fontes das denúncias, indicando que a escolha dos alvos não é arbitrária, seguindo critérios objetivos definidos por fontes externas – nesse caso, os verificadores de fatos.

Uma estratégia argumentativa essencial nesse processo é o esforço do SGB de distanciar suas táticas de mecanismos tradicionais de movimentos de consumidores cidadãos, como o boicote, uma tendência já identificada globalmente por Braun, Coakley e West (2019) e, no Brasil, por Bezerra e Borges (2021). Assim, as mensagens iniciais do SGB reforçam que “buscamos a conscientização e não o boicote!”¹⁰, destacando que “nós não boicotamos o jornalismo independente, muito pelo contrário, super o apoiamos”¹¹. Para isso, o perfil interage com anunciantes adotando estilo informal e adocicado, como se estivessem oferecendo a essas empresas uma dica bem-humorada para aprimorar sua presença online (BEZERRA; BORGES, 2021). Essa escolha se reflete no tipo de ação e objetivo que a campanha pretende executar: não se trata de envergonhar os anunciantes e reduzir seus consumidores, mas pressionar, por meio do público, que os anunciantes removam seus anúncios de sites que divulguem conteúdos problemáticos.

Esse esforço de diferenciação está particularmente presente em tweets posteriores, quando parte dos usuários passa a questionar os critérios que o SGB utiliza para definir o que é falso ou ofensivo. Durante campanha contra o acesso do youtuber Olavo de Carvalho a plataformas de pagamento digital (uma tática mais direta de desmonetização, combatendo não o financiamento indireto por publicidade programática, mas a remoção das contas em sistemas financeiros de pagamento online, usados para recebimento de doações ou assinaturas), usuários questionaram se o SGB estaria perseguindo perspectivas divergentes, ao que a conta oficial do grupo respondeu que “só esclarecendo que nosso combate aqui é com o LUCRO embasado em discurso de ódio e desinformação, ganhar dinheiro com isso é inaceitável e grave! A liberdade de expressão é um direito de todos e não estamos aqui pra contrariar isso”¹². Essa mesma separação entre liberdade de expressão, que deve ser preservada, e o discurso de ódio e a desinformação, que poderiam

¹⁰ Tweet publicado em 19/06/2021. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1262899803048030208

¹¹ Tweet publicado em 21/06/2021. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1263533891429769218

¹² Tweet publicado em 4/07/2021. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1279589034185109506

ser combatidos, já havia sido sugerida em mensagem anterior: “Lembrando que sites de posicionamento político são diferentes de sites que propagam Fake news, a liberdade de expressão não é errada, disseminar mentiras é! Obrigado”¹³.

Quando o SGB passou a ser alvo de processos judiciais movidos pelos sites desmonetizados, em agosto de 2020, essa distinção tornou-se central para sua sobrevivência e ficou ainda mais visível em seu discurso. Em sequência de tweets que explicita os princípios do grupo, apontam que a “internet é um espaço de tds [abreviação para “todos”], de liberdade de informação, expressão e associação. Contudo, a desinformação e o discurso de ódio não têm lugar e devem ser combatidos, jogando luz sobre o tema”¹⁴. Concluem apontando que não há contradição em defender a liberdade de expressão e combater a desinformação e a discriminação, pois a liberdade só seria possível em espaço seguro online: “Esses grupos de ódio representam uma ameaça à própria liberdade de expressão. Seus objetivos são de destruir opositores com notícias fraudulentas, compartilhamento em massa organizado por grupos de whatsapp e lavagem cerebral com informações intencionalmente mentirosas”¹⁵.

Finalmente, em setembro de 2020 o grupo talvez tenha percebido que seria necessário ser mais didático sobre os conceitos adotados, e desenvolveu uma série de postagens semanais com conteúdos educativos, apresentando definições para os conceitos que até então eram pressupostos de forma implícita.

Nesse sentido, é interessante analisar as fontes selecionadas pelo SGB para essa explicação conceitual sobre discurso de ódio. São obras diversificadas, incluindo fontes tradicionais do saber escolar, como dicionários, incluindo o inglês Cambridge – “discurso público que expressa ódio ou incentiva a violência contra uma pessoa ou grupo com base em questões como raça, religião, sexo ou orientação sexual”¹⁶ – e o alemão Duden Wörterbücher¹⁷, além de enciclopédias, como a Wikipedia chinesa¹⁸ – “é a fala que ataca indivíduos ou grupos com base em atributos [...], como gênero, raça, religião, grupo étnico, deficiência ou orientação sexual. Refere-se a observações que desvalorizam,

¹³ Tweet publicado em 23/06/2021. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1275491991023992839

¹⁴ Tweet publicado em 20/08/2021. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1296470789068328962

¹⁵ Tweet publicado em 20/8/2021. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1296470772316286978

¹⁶ Imagem publicada em 17/09/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900033168350/181118216946531>

¹⁷ Imagem publicada em 17/09/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900033168350/181118223613197>

¹⁸ Imagem publicada em 23/09/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900033168350/183003090091377>

intimidam ou incitam deliberadamente a violência e o preconceito” – ou a norte-americana Encyclopedia of The American Constitution¹⁹. O trabalho também apresenta fontes acadêmicas nacionais, como o Hate Detector, desenvolvido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – “qualquer comunicação que deprecia uma pessoa ou um grupo com base em alguma característica como raça, cor, etnia, sexo, orientação sexual, nacionalidade, religião ou outra característica”²⁰ (Figura 3).

Figura 3. Conteúdo didático publicado pelo SGB com definições sobre discurso de ódio



FONTE: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1311686170921840646

Também há uma preocupação de apresentar definições legais para o termo (Figura 3). Ainda que não trate da problemática de legislação indefinida brasileira nesse tema (SCHÄFER et al., 2015; NAPOLITANO & STROPPA, 2017; FGV/DAPP, 2021), imagens publicadas pelo SGB traduzem definições presentes em acordos promovidos por organizações internacionais como a União Europeia²¹ e a ONU (UNITED NATIONS, 2019) – “qualquer tipo de comunicação na fala, escrita ou comportamento, que ataque ou use linguagem pejorativa ou discriminatória com referência a uma pessoa ou grupo com base em quem eles são, em outras palavras, com base em sua religião, etnia,

¹⁹ Imagem publicada em 23/09/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900033168350/183003083424711>

²⁰ Imagem publicada em 1/10/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900789834941/185474979844188>

²¹ Imagem publicada em 17/09/2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/photos/a.118900033168350/183003093424710>

nacionalidade, raça, cor, descendência, gênero ou outro fator de identidade”²² – além de trechos de leis de outras nações, como a irlandesa *Prohibition of Incitement to Hatred Act*, de 1989 – “discursos ameaçadores, abusivos ou ofensivos que têm a intenção de incitar ódio contra um grupo de pessoas, no estado ou em outro lugar, por motivos de raça, cor, nacionalidade, religião, origem étnica ou nacional ou orientação sexual”²³ – ou a francesa Lei Gayssot, de 1990 – “qualquer comunicação pública ou privada de caráter difamatório, ofensivo ou que insulte, incite discriminação, ódio, violência contra uma pessoa ou grupo de pessoas por causa de sua origem, nacionalidade, raça, religião específica, sexo ou orientação sexual”²⁴.

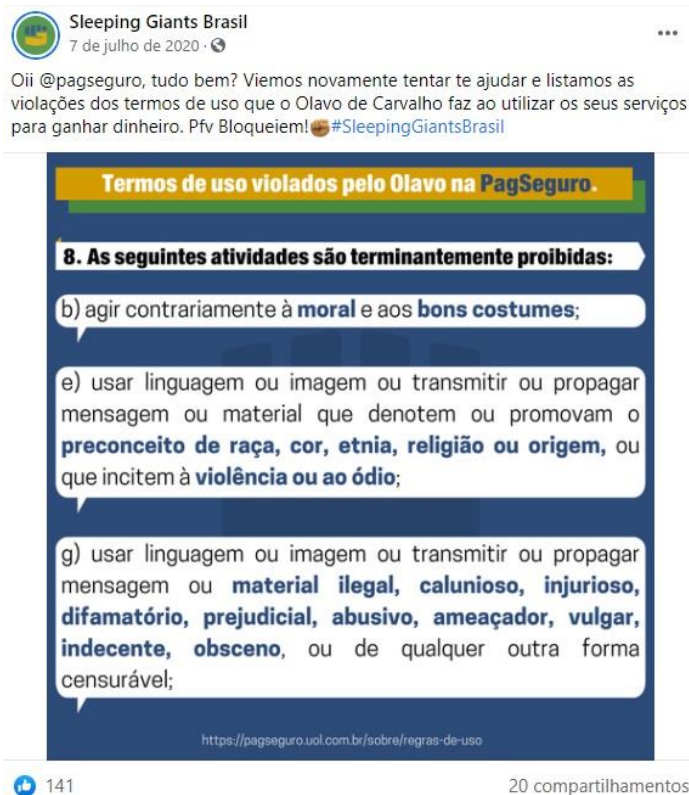
É evidente que, além de explicitar os conceitos adotados pelo SGB nas postagens nos meses anteriores, essas mensagens didáticas se situam na fronteira entre a educação midiática e a formação militante de movimento de ativismo social, recomendando para que o leitor “salve [as imagens] pra quando te questionarem o que é discurso de ódio”²⁵.

Já o conteúdo didático sobre desinformação é menos conceitual e mais prático, adaptando dicas da Federação Internacional de Associações e Instituições de Bibliotecas no guia “Como identificar notícias falsas”²⁶, com recomendações tradicionais e genéricas como “considere a fonte”, “verifique o autor”, “verifique a data” ou “consulte especialistas”, que inclui recomendação para consulta a “um site gratuito de verificação, como AosFatos, Lupa, Comprova e outros”²⁷.

Outro recurso utilizado para justificar a escolha de seus alvos já havia sido adotado em campanha pelo cancelamento da conta na plataforma de transações financeiras online PagSeguro usada pelo youtuber Olavo de Carvalho para receber doações e mensalidades de seus apoiadores. Nesse caso, ao invés de procurar no arcabouço legal a justificativa para a ação, os ativistas empregam o código de conduta (LESSIG, 2006) definido por essa própria plataforma (Figura 4).

²²	Imagem	publicada	em	17/09/2020.	Disponível	em:
	https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/181118220279864					
²³	Imagem	publicada	em	1/10/2020.	Disponível	em:
	https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/185475043177515					
²⁴	Imagem	publicada	em	1/10/2020.	Disponível	em:
	https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/185475006510852					
²⁵	Imagem	publicada	em	17/09/2020.	Disponível	em:
	https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900033168350/181118213613198					
²⁶	Imagem	publicada	em	24/09/2020.	Disponível	em:
	https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/183286483396371					
²⁷	Imagem	publicada	em	24/09/2020.	Disponível	em:
	https://www.facebook.com/sleepinggiantbrasil/photos/a.118900789834941/183286776729675					

Figura 4. Pressão por desmonetização da conta PagSeguro de Olavo de Carvalho



FONTE: <https://www.facebook.com/sleepinggiantsbrasil/posts/154986006226419>

Esse é um exemplo também do tom amigável e solícito, beirando o irônico, característico do SGB: “Oii @pagseguro, tudo bem? Viemos novamente tentar te ajudar e listamos as violações dos termos de uso que o Olavo de Carvalho faz ao utilizar os seus serviços para ganhar dinheiro. Pfv Bloqueiem”, indicando as regras de uso que seriam desrespeitadas pela publicação de conteúdo “injurioso, difamatório, prejudicial, abusivo, ameaçador, vulgar, indecente, obsceno”. Nos tweets analisados para a amostra deste trabalho, não foi possível localizar exemplos de conteúdos ofensivos postados por Carvalho que se encaixariam nessas definições. Talvez SGB considere que é de conhecimento público que o youtuber produz frequentemente vídeos que se encaixam nessas definições. Ou evitam replicar as ofensas por considerarem elas tão graves que não mereceriam ser novamente publicadas, dessa vez nas redes do próprio SGB.

Considerações finais: expressão, exposição, exploração, explicação e exemplos

Considerando as justificativas empregadas para combater conteúdos como discriminação ou desinformação, é possível agrupar as táticas adotadas pelo SGB em

cinco categorias. Em primeiro lugar, diferenciam sua pressão digital de táticas de boicote ou censura, apresentando-se como defensores da *expressão* livre, ou seja, estão protegendo o debate online seguro. Em segundo lugar, apresentam suas mensagens como uma *exposição*, revelando para anunciantes que suas propagandas estão apoiando conteúdo inadequado, da mesma forma como plataformas de financiamento precisariam cancelar contas que não seguem suas próprias normas. A terceira estratégia adota a *exposição* dessas instituições ao olhar do público, que pressiona por mudanças, evitando com isso uma ameaça ao capital simbólico da reputação dessas entidades (SROUR, 2008). A quarta tática envolve a *exploração*: as mensagens simpáticas procuram mostrar que as empresas não são inimigas passíveis de sofrer boicotes, pois elas também seriam vítimas, exploradas por quem opera a publicidade programática contra seus interesses. Quando questionados sobre os critérios ou os métodos adotados, passa-se para a quinta prática, apresentando *explicação* dos conceitos, dos objetivos e das táticas empregadas pelas campanhas. Ainda assim, essa pesquisa destaca uma frequência relativamente limitada de *exemplos* de conteúdos ofensivos ou falsos nas mensagens do SGB analisadas, restrita a menções de promoção de medicamentos sem comprovação ou ataques contra instituições (Figura 2). Como sugerido anteriormente, a conta pode confiar que o público já reconheça esses conteúdos problemáticos, evitando replicar o que é falso ou ofensivo em novo espaço. É importante destacar que essa relativa ausência pode ser devida à amostra recortada para os limites deste trabalho, e talvez esses exemplos se encontrem além da amostra deste estudo inicial, podendo ser localizados quando essa pesquisa for expandida em etapas posteriores para incluir mais conteúdos publicados pelo grupo.

Referências bibliográficas

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 31, n. 2, p. 211-36, abr-jun, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em 1 jun. 2021.

BEZERRA, A.C.; BORGES, J. Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação. **EPTIC**, São Cristóvão, v. 23, n. 1, jan.-abr. 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/15348>. Acesso em 15 jul. 2021.

BORDEN, S.L.; TEW, C. The role of journalist and the performance of journalism: ethical lessons from “fake” news (seriously). **Journal of Mass Media Ethics**, Abingdon, vol. 22, n. 4, dez. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08900520701583586>. Acesso em 1 jun. 2021.

BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, n. 116, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p19-30>. Acesso em 1 jun. 2021.

BRAUN, J.A.; COAKLEY, J.D.; WEST, E. Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants. **Media and Communication**, Lisboa, vol. 7, n. 4, p 68–79, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i4.2280>. Acesso em 15 jul. 2021.

DEMARCHI, C.H. **A campanha Quem financia a baixaria é contra a cidadania como contraposição aos produtos da cultura de massa na TV brasileira**. 2010. 125 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89367>. Acesso em 15 jul. 2021.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. New York: Routledge, 2003.

FGV/DAPP. **Discurso de ódio em ambientes digitais: definições, especificidades e contexto da discriminação on-line no Brasil a partir do Twitter e do Facebook**. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2021. Disponível em: <https://democraciadigital.dapp.fgv.br/estudos/discurso-de-odio-em-ambientes-digitais>. Acesso em 15 jul. 2021.

FORTUNA, P.; NUNES, S. Survey on automatic detection of hate speech in text. **ACM Computing Surveys**, v. 51, n. 4, jul. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3232676>. Acesso em 15 jul. 2021.

HAIGH, M.; HAIGH, T.; KOZAK, N.I. Stopping fake news. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 19, n. 14, p. 2062-2087, abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>. Acesso em 15 jul. 2021.

JANSEN, S. C. Ambiguities and imperatives of market censorship: the brief history of a critical concept. **Westminster Papers in Communication and Culture**, v. 7, n. 2, p. 12-30, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Code version 2.0**. New York: Basic books, 2006.

MACAVANEY, S.; YAO, H.R.; YANG, E.; RUSSEL, K., GOHARIAN, N.; FRIEDER, O. Hate speech detection: Challenges and solutions. **PLOS ONE**, v. 14, n. 8, ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>. Acesso em 15 jul. 2021.

NALON, T.; RIBEIRO, A. Como sete sites lucraram com anúncios no Google ao publicar desinformação sobre a pandemia. **Aos Fatos**, 21 maio 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia>. Acesso em 1 jun. 2021.

NAPOLITANO, C.J.; STROPPA, T. O Supremo Tribunal Federal e o discurso de ódio nas redes sociais: exercício de direito versus limites à liberdade de expressão. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 7, n. 3, 2017, p. 313-332. Disponível em: <https://doi.org/10.5102/rbpp.v7i3.4920>. Acesso em 15 jul. 2021.

PAGANOTTI, I. “Notícias falsas”, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, M.C.C.; BLANCO, P. (orgs.). **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 96-105.

REBS, R.R.; ERNST, A. Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes sociais. **Diálogo das Letras**, Pau dos ferros (RN), v. 06, n. 02, p. 24-44, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.22297/dl.v6i2.2676>. Acesso em 15 jul. 2021.

RIBEIRO, A. Sites de fake news foram os mais populares em grupos de WhatsApp nas eleições.

Aos Fatos, 1 ago. 2019. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes>. Acesso em 1 jun. 2021.

RIBEIRO, M. H.; CALAIS, P. H.; ALMEIDA, V. A. F.; MEIRA JR, W. 'Everything I Disagree With is #Fake News': Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation. In: DATA SCIENCE + JOURNALISM, 2017, Halifax, Nova Scotia. **Anais** [...]. Halifax, Nova Scotia: DS+J, 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1706.05924>. Acesso em 1 jun. 2021.

RIBEIRO, M.M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR**, São Paulo, n. 27, v. 15, n. 27, p. 71–83, jul. 2018. Disponível em: <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf>. Acesso em 1 jun. 2021.

ROSS, A.S.; RIVERS, D.J. Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, v. 4, n. 2, p. 1–12, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>. Acesso em 1 jun. 2021.

SANTOS, M. **LTWEET**: Ferramenta de extração do TWITTER. Versão beta. Labcom Digital, 2019. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br>. Acesso em 1 set. 2020.

SCHÄFER, G.; LEIVAS, P.G.C.; SANTOS, R.H. Discurso de ódio: da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília v. 52, n. 207, p. 143-158, jul./set. 2015. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril_v52_n207_p143. Acesso em 15 jul. 2021.

SILVA, R.L.; NICHEL, A.; MARTINS, A.C.L.; BORCHARDT, C.K. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, v. 7, n. 2, p. 445-468, dez. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1808-24322011000200004>. Acesso em 15 jul. 2021.

SILVA, C.E.L. Imprensa livre é remédio contra 'fake news'. **Rádio USP**, São Paulo, 2 abr. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/imprensa-livre-e-remedio-contr-fake-news>. Acesso em 1 jun. 2021.

SROUR, R.H. Por que empresas eticamente orientadas? **Organicom**, São Paulo, vol. 5, n. 8, p. 59-67, 1º semestre de 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138967>. Acesso em 15 jul. 2021.

TANDOC Jr., E.C.; LIM, Z.W.; LING, R. Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, Abingdon, v. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em 1 jun. 2021.

UNITED NATIONS. **Strategy and plan of action on hate speech**. New York: United Nations Office on Genocide Prevention and the Responsibility to Protect, 2019. Disponível em: <https://www.un.org/en/genocideprevention/hate-speech-strategy.shtml>. Acesso em 1 jun. 2021.

WALLACE, A. Como as redes sociais bloquearam Trump e por que isso gerou um grande debate sobre liberdade de expressão. **BBC**, 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55664816>. Acesso em 1 jun. 2021.

ZUCKERMAN, E. Stop saying 'fake news'. It's not helping. **My Heart's in Accra**, 30 jan. 2017. Disponível em: <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping>. Acesso em 1 jun. 2021.